

30461

LAPORAN PENELITIAN



Peran Koperasi Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Sentra Industri Kecil Kerajinan dan Anyaman Tenun Bukon Marind

View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by  **CORE**
provided by UAJY repository

Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman.

Diajukan Oleh:

Nurchahyaningtyas, SE, M.Si (Ketua Peneliti)

Yenny Patnasari, SE, M.Si (Anggota Peneliti)

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI

Fakultas Ekonomi


Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2012

Perpustakaan UAJY



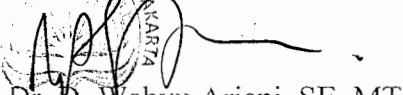
1100004130

	MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Diterima	: 30 AUG 2012
Inventarisasi	: 53/IE/Hd.08/pen/2012
Klasifikasi	: 338.5 Nur p
Subyek	: Microeconomic


LEMBAR PENGESAHAN USULAN PENELITIAN

1. Judul : Peran Koperasi Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) pada Sentra Industri Kecil Kerajinan dan Anyaman Tenun Bukan Mesin di Desa Gamplong, Kelurahan Sumber Rahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman.
2. Kategori Penelitian : Lapangan
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Nurcahyaningtyas, SE.,M.Si
 - b. Tempat, tanggal lahir : Pati, 28 Oktober 1970
 - c. Jenis Penelitian : Studi Lapangan
 - d. NPP/Golongan : 09.94.525/3C
 - e. Strata/Jab Fungsional : S2/Lektor
 - f. Jabatan Struktural : Kaprodi Ilmu Ekonomi
 - g. Fakultas/Prog Studi : Ekonomi/Ilmu Ekonomi
 - h. Alamat Rumah : RT 01 RW 51 Ds Terung, Wedomartani, Ngemplak, Sleman
 - i. Telepon/HP : (0274)4521356/087839102892
4. Jumlah Anggota : 1 orang
- a. Nama Anggota : Yenny Patnasari, SE.,M.Si
5. Lokasi Penelitian : Desa Gamplong, Moyudan, Sleman
6. Kerjasama dengan Institusi lain
- a. Nama Institusi : -
 - b. Alamat : -
 - c. Telepon : -
7. Jangka Waktu Penelitian : 6 bulan
8. Pembiayaan
- a. Diajukan ke UAJY : Rp. 4.070.000
 - b. Dari Institusi lain : -
 - c. Jumlah Biaya : Rp. 4.070.000

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. D. Wahyu Ariani, SE.,MT
NPP 12.93.475
FAKULTAS EKONOMI

Yogyakarta, 1 Agustus 2012
Ketua Peneliti


Nurcahyaningtyas, SE.,M.Si
NPP 09.94.525

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat


Dr. Ir. Djarot Purbadi, MT
NPP 07.87.217

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LEMBAR PENGESAHAN DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

I.1.	Latar Belakang Masalah.....	1
I.2.	Rumusan Masalah.....	3
I.3.	Tujuan Penelitian.....	3
I.4.	Manfaat Penelitian.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1.	Ekonomi Kelembagaan dan Koperasi.....	5
II.2.	Struktur Pasar	9
III.3.	Keberhasilan Koperasi di Beberapa Negara.....	12

BAB III METODE PENELITIAN

III.1.	Lokasi	16
III.2.	Data dan Sumber Data	16
III.3.	Metode Analisis	16
III.4.	Tahapan/Langkah Penelitian.....	18

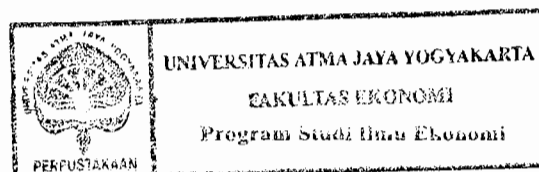
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1.	Karakteristik Responden.....	19
IV.2.	Profil Usaha Anyaman Tenun	20
IV.3.	Peran Kelembagaan.....	22
IV.4.	Hasil Analisis Regresi Logit.....	23

BAB V KESIMPULAN

V.1.	Kesimpulan	25
V.2.	Implikasi	25

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN



Bab I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dalam system perekonomian Indonesia dikenal ada tiga pilar utama yang menyangga perekonomian, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan Koperasi. Keberadaan koperasi di Indonesia didukung oleh Undang-undang Dasar (UUD) 1945, khususnya Pasal 33 mengenai system perekonomian nasional, dan pemerintah mengeluarkan banyak dana untuk membantu perkembangan koperasi. Ironisnya, di antara ketiga pilar penyangga perekonomian yang tersebut di atas, kinerja koperasi masih jauh dari memuaskan. Bahkan pandangan masyarakat Indonesia pada umumnya, koperasi dianggap sebagai suatu lembaga social yang tujuannya untuk membantu orang miskin. Sementara itu di negara-negara maju terutama di wilayah Eropa Barat dan Amerika Serikat, koperasi tidak lebih rendah derajatnya dari perusahaan-perusahaan besar non-koperasi. Bahkan di sektor pertanian dan perbankan, banyak koperasi mampu bersaing dan menjadi pemain-pemain besar.

Berdasarkan data resmi dari Departemen Koperasi dan UKM, sampai dengan tahun 2008, jumlah koperasi di seluruh Indonesia tercatat sebanyak 154.000 unit lebih, dengan jumlah keanggotaan ada sebanyak 27.300.000 orang. Jumlah ini meningkat tiga kali lipat sejak krisis ekonomi 1997/98. Menurut Soetrisno (2003), peningkatan ini terjadi sebagai tanggapan terhadap dibukanya secara luas pendirian koperasi dengan lahirnya Inpres 18/1998. Koperasi di Indonesia didominasi oleh koperasi kredit yang menguasai 55-60 persen dari keseluruhan koperasi. Sementara dalam pasar perkreditan mikro, koperasi masih berada di tingkat di bawah BRI-Unit Desa dengan pangsa sekitar 31%. Dengan demikian walaupun program pemerintah cukup gencar dalam mendukung perkembangan koperasi, ternyata hanya menyentuh sebagian dari populasi koperasi yang ada.

Menurut kepemilikan, perusahaan-perusahaan non-koperasi di Indonesia terdiri dari perusahaan-perusahaan swasta dan BUMN. Selanjutnya perusahaan-perusahaan non-koperasi menurut skala usaha, yakni usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB). Dilihat dari jumlah unit usaha, data BPS menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia didominasi oleh UK yang jumlahnya jika digabung dengan UM (UKM) mencapai lebih dari 90% dari jumlah perusahaan yang ada. Oleh karena itu mereka merupakan pencipta kesempatan kerja terbesar di Indonesia.

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan. Namun demikian disadari pula bahwa pengembangan usaha kecil menghadapi beberapa kendala seperti tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik. Secara spesifik, ada beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi pengusaha kecil (Kuncoro, 2007):

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dan struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
3. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
4. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil.
5. Iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang saling mematikan.
6. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan dan kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Pemberdayaan UMKM melalui koperasi merupakan strategi yang tepat mengingat prinsip-prinsip dasar koperasi yaitu asas kekeluargaan dan asas kerjasama. Dalam hal ini koperasi merupakan lembaga self-help lapisan masyarakat yang lemah atau rakyat kecil untuk bisa bersaing dalam pasar. Oleh karena itu menurut Hatta, koperasi bukanlah sebuah lembaga yang antipasar atau non pasar dalam masyarakat tradisional, melainkan lembaga self-help yang haruslah dikelola dengan asas-asas ekonomi pasar yang rasional dan kompetitif.

Permasalahan khusus yang dihadapi dalam pengembangan koperasi adalah masih belum meluasnya pemahaman tentang koperasi sebagai badan usaha yang memiliki struktur kelembagaan dan insentif yang unik/khas dibandingkan dengan badan usaha lainnya. Selain itu informasi tentang praktik berkoperasi yang benar belum memasyarakat. Bersamaan dengan masalah tersebut, koperasi dan UMKM juga menghadapi tantangan dengan pesatnya globalisasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan serta cepatnya perkembangan teknologi.

Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami sejauh mana peranan koperasi dalam memberdayakan UMKM. Studi ini menggunakan studi kasus UMKM Pengrajin Anyaman dan Tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) di Desa Gamplong, Moyudan, Kabupaten Sleman. Lebih jauh penelitian ini akan melakukan studi perbandingan kinerja usaha antara pengrajin anggota koperasi dan bukan anggota koperasi agar dapat diperoleh gambaran mengenai peranan koperasi dalam memberdayakan para pengrajin UMKM.

I.2. Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pengrajin anyaman di Desa Gamplong berkaitan dengan makin ketatnya persaingan dalam industri kerajinan tenun yang ditandai dengan 1) meningkatnya pesaing-pesaing baru; 2) meningkatnya permintaan bahan baku (serat alam) yang menyebabkan harga bahan baku terus meningkat; 3) ketidakpastian *supply* bahan baku. Namun demikian, kenyataan bahwa sentra industri kerajinan tenun di Desa Gamplong masih beroperasi dan banyak menyerap tenaga kerja menjadi indikasi bahwa industri kerajinan tenun masih potensial dan memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang asalkan dikelola dengan baik dan secara profesional. Dalam hal ini koperasi diharapkan dapat berperan secara optimal dalam pemberdayaan UMKM.

I.3. Tujuan Penelitian

Permasalahan yang dihadapi pengrajin tenun berkaitan erat dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri kerajinan tenun. Namun dengan melihat bahwa produk-produk kerajinan tenun ATBM masih eksis di masyarakat, bahkan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk tenun buatan mesin, maka sebenarnya kerajinan tenun ATBM masih potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu diperlukan suatu studi yang mengeksplorasi keberadaan kelembagaan untuk menunjang eksistensi sentra industri tenun ATBM.

Tujuan khusus yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

- a) Mengidentifikasi peran kelembagaan dalam pemberdayaan pengrajin tenun ATBM
- b) Mengidentifikasi berbagai akar masalah yang dihadapi pengrajin tenun ATBM.
- c) Mengembangkan profil pengrajin batik berdasarkan pada karakteristik demografi, penyerapan sumber daya khususnya bahan-bahan baku, modal dan tenaga kerja,

usia dan ukuran perusahaan, penguasaan ketrampilan yang dibutuhkan serta formasi keterkaitan pengelolaan usaha.

I.4. Manfaat Penelitian

Bertolak dari permasalahan yang dikemukakan, sektor kerajinan tenun ATBM apabila ditangani dan dikelola dengan baik dan profesional, memiliki potensi dan prospek yang cukup cerah di masa depan sebagai komoditi ekspor perdagangan non-migas. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi kerajinan tenun ATBM serta akar permasalahan yang dihadapi para pengrajin, maka dapat dirumuskan berbagai upaya yang dapat dilakukan koperasi untuk melestasikan dan meningkatkan daya saing sentra industri tenun ATBM di Desa Gamplong.



Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dikaji masa depan koperasi Indonesia dari sudut pandang kelembagaan dan struktur pasar. Keberhasilan koperasi di negara-negara maju juga akan dibahas sebagai perbandingan untuk menguatkan pernyataan bahwa koperasi bisa bertahan dan bahkan berkembang di dalam ekonomi kapitalisme dan perekonomian modern.

II.1. Ekonomi Kelembagaan dan Koperasi

Pengertian kelembagaan (atau institusi) yang paling sering menjadi acuan adalah definisi yang dikemukakan oleh Douglas C. North. North (1991) dalam Arsyad (2010) mendefinisikan kelembagaan sebagai aturan-aturan yang diciptakan oleh manusia untuk mengatur dan membentuk interaksi politik, social dan ekonomi. Dalam pengertian tersebut terdapat aturan-aturan formal (konstitusi, hukum, hak pemilikan) dan aturan-aturan informal (kebiasaan, tradisi, adat istiadat, norma social, konvensi, system nilai). Tidak kalah penting adalah adanya proses penegakan aturan-aturan tersebut (*enforcement*). Lebih lanjut North membedakan antara institusi dan organisasi di mana institusi adalah aturan main dan organisasi adalah para pelaku/pemain. Secara bersama-sama aturan-aturan tersebut menentukan struktur insentif bagi masyarakat, khususnya perekonomian. Tanpa adanya institusi yang baik (formal maupun informal), biaya transaksi dalam setiap kegiatan ekonomi akan menjadi lebih tinggi. Kehadiran institusi sangat penting sebagai alat untuk mengatur dan mengendalikan para pelaku ekonomi di dalam pasar. Institusi yang baik menciptakan persaingan yang adil dan dinamis.

Acemoglu (2009) mengemukakan karakteristik institusi yang baik adalah :

1. Menjamin hak kepemilikan untuk segenap masyarakat sehingga setiap individu mempunyai insentif untuk berinvestasi dan terlibat dalam kegiatan perekonomian.
2. Membatasi tindakan kelompok elite atau kelompok-kelompok kuat agar tidak terjadi perampasan sumber pendapatan dan investasi orang lain.
3. Memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota masyarakat sehingga setiap individu mempunyai insentif untuk melakukan investasi (termasuk *human capital* seperti pendidikan) dan berpartisipasi dalam kegiatan produktif.

Menurut Rodrik (2003) dalam Arsyad (2010), ada empat fungsi institusi dalam kaitannya dengan kinerja perekonomian yaitu :

1. Menciptakan pasar (*market creating*): institusi yang melindungi hak kepemilikan dan menjamin pelaksanaan kontrak.
2. Mengatur pasar (*market regulating*): institusi yang bertugas mengatasi kegagalan pasar yaitu institusi yang mengatur eksternalitas, skala ekonomi dan ketidaksempurnaan informasi untuk menurunkan biaya transaksi (misalnya : lembaga-lembaga yang mengatur telekomunikasi, transportasi dan jasa-jasa)
3. Menjaga stabilitas (*market stabilizing*) : institusi yang menjaga agar tingkat inflasi rendah, meminimumkan ketidakstabilan makroekonomi dan mengendalikan krisis keuangan (misalnya: bank sentral, sistem devisa, otoritas moneter dan fiskal)
4. Melegitimasi pasar (*market legitimating*): institusi yang memberikan perlindungan sosial dan asuransi, termasuk mengatur redistribusi dan mengelola konflik (misalnya: sistem pensiun, asuransi untuk pengangguran dan dana-dana sosial lainnya)

Lincoln Arsyad (2010) menjelaskan bahwa Ekonomi Kelembagaan adalah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari pengaruh dan peranan institusi (formal dan informal) terhadap kinerja perekonomian, baik pada tataran makro maupun mikro. Dalam literature ekonomi dikenal 2 macam Ekonomi Kelembagaan yaitu Ekonomi Kelembagaan Lama (*Old Institutional Economics* atau OIE) dan Ekonomi Kelembagaan Baru (*New Institutional Economics* atau NIE).

OIE muncul pada awal abad ke-20 di kawasan Amerika Utara sebagai kritik terhadap aliran neoklasik (atau sering disebut sebagai ilmu ekonomi ortodoks). Para tokoh utamanya adalah : Thorstein Bunde Veblen, John R. Commons, Wesley Clair Mitchell, Clarence Ayers, Joseph A. Schumpeter, Gunnar Myrdal.

Para tokoh OIE secara tajam mengkritik pemikiran-pemikiran neoklasik (ortodoks) mengenai persaingan bebas, persaingan sempurna, manusia adalah rasional, motivasi memaksimalkan kepuasan (keuntungan) dan minimisasi pengorbanan ekonomi. Menurut mereka ilmu ekonomi bukan hanya mempelajari tingkat harga dan alokasi sumber-sumber tetapi justru mempelajari faktor-faktor yang dianggap *given* seperti kelembagaan, lingkungan, kejiwaan, sejarah, hukum, sosial, politik, hukum, aspek-aspek kebiasaan adat, dsb. Secara singkat kritik OIE terhadap Neoklasik adalah :

1. Neoklasik mengabaikan institusi dan variabel non-ekonomis (kualitatif).
2. Penekanan yang berlebihan pada rasionalitas dalam pengambilan keputusan (sebagai contoh motivasi memaksimalkan keuntungan atau kepuasan).

3. Keseimbangan jangka panjang tidak pernah terbukti, tetapi telah ditentukan walaupun ceritanya belum dimulai.
4. Neoklasik menafikan preferensi yang dapat berubah dan bahwa perilaku manusia adalah pengulangan (kebiasaan).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pemikiran OIE adalah bahwa sumber utama kemakmuran tidak terletak dalam domain ekonomi itu sendiri, tetapi pada hal-hal yang berada di luarnya yaitu lingkungan dan institusi masyarakat. Lebih jelasnya, sumber kemakmuran terletak dalam jiwa kewirausahaan (*enterpreunership*) para pelaku ekonomi yang mengarsiteki pembangunan.

NIE yang muncul pada tahun 1930-an menekankan pentingnya peranan institusi, tetapi masih menggunakan landasan analisis ekonomi neoklasik. Tokoh-tokoh penting dalam aliran ini adalah Douglas C. North, Ronald Coase, Williamson, dll.

NIE masih menggunakan asumsi kelangkaan dan persaingan, tetapi jelas-jelas menentang asumsi tentang rasionalitas dan adanya informasi yang sempurna. Sebaliknya NIE mempertimbangkan adanya informasi yang tidak sempurna yang dapat menimbulkan biaya transaksi dan ekonomi biaya tinggi. Oleh karena itu, menurut NIE, diperlukan institusi sebagai penggerak bekerjanya sistem pasar.

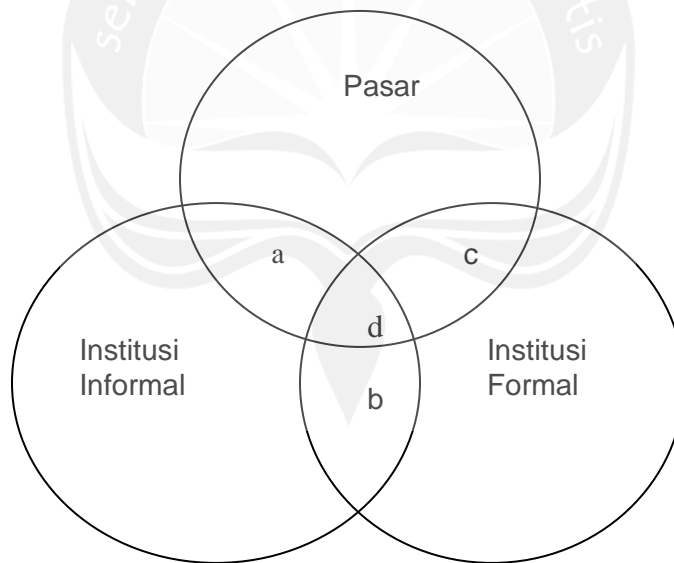
Dengan demikian NIE menempatkan dirinya sebagai pembangun teori kelembagaan non-pasar dengan fondasi teori ekonomi Neoklasik. Gagasan NIE adalah bahwa institusi dan organisasi berupaya mencapai efisiensi dan meminimalkan biaya secara menyeluruh. Biaya secara menyeluruh bukan berarti biaya produksi semata (seperti dalam konsep teori Neoklasik) tetapi juga termasuk biaya transaksi. Keadaan pasar persaingan bisa menjadi seleksi alam, di mana hanya perusahaan yang efisien yang diuntungkan, akan tetapi perlu dicatat bahwa lingkungan dunia nyata bisa tidak pasti dan bahwa segala kemungkinan dapat terjadi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aliran ekonomi Neoklasik adalah berisi teori ekonomi tanpa kelembagaan, OIE adalah ilmu ekonomi dengan kelembagaan tetapi tanpa teori, sedangkan NIE adalah ilmu ekonomi yang komplit di mana terdapat teori ekonomi dan juga ada unsur kelembagaan.

Pembahasan koperasi dari sudut pandang ekonomi kelembagaan yang cukup komprehensif dilakukan oleh Conry dkk(1986). Mereka membahas faktor-faktor kelembagaan yang mempengaruhi perkembangan koperasi pertanian. Koperasi-koperasi pertanian berkembang dan beroperasi di dalam konteks kelembagaan ekonomi, budaya dan legal. Setiap bidang kelembagaan mengandung faktor yang

membatasi, mengizini dan mendorong organisasi koperasi. Faktor budaya, harapan-harapan sosial dan tradisi dapat merangsang atau tidak merangsang seseorang menjadi anggota koperasi. Demikian juga, undang-undang yang mengatur koperasi pertanian bisa membatasi atau memberi insentif bagi perkembangan koperasi. Kelembagaan formal, informal dan pasar tidak beroperasi secara terisolasi, melainkan saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Gambar 1 berikut mempresentasikan area-area di mana faktor-faktor ini saling mempengaruhi. Misalnya di daerah c, perkembangan koperasi menguntungkan dan disetujui pemerintah atau didukung oleh kebijakan pemerintah tetapi kontradiksi terhadap kepercayaan-kepercayaan atau nilai-nilai yang ada. Daerah d mencakup kondisi yang paling cocok untuk perkembangan koperasi yaitu menguntungkan, legal dan sesuai kebiasaan atau adat-istiadat yang berlaku. Di daerah d, kelembagaan formal bertepatan dengan kelembagaan pasar dan budaya.

Gambar 1
Diagram Pengaruh Kelembagaan Pasar, Institusi Formal dan Informal



Sumber: dikutip dari Figure 1 dalam Conry dkk (1986)

Menurut Conry dkk (1986), ada dua proposisi yang muncul dari penerapan teori kelembagaan terhadap organisasi koperasi, yang berguna untuk mengkaji prospek koperasi. Pertama, pola sejarah dalam tradisi informal, sikap, kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai telah menghasilkan perbedaan antara satu wilayah dan wilayah lain dalam hal partisipasi produsen dalam perkembangan koperasi. Kedua, lembaga politik formal, undang-undang, kebijakan-kebijakan dan jaringan kerja menghasilkan insentif bagi koperasi berupa keuntungan-keuntungan pajak, garansi-garansi pinjaman, dana, bantuan teknis dan manajemen.

II.2. Struktur Pasar

Pada umumnya tujuan seorang produsen atau sebuah perusahaan, termasuk koperasi adalah memperoleh keuntungan. Dalam upaya untuk mencapai tujuannya, produsen tersebut harus melakukan banyak pengambilan keputusan. Misalnya, apakah produksi harus ditambah atau dikurangi; apakah harga jual harus diturunkan atau dinaikan; apakah perlu menambah tenaga kerja; apakah harus menambah mesin-mesin baru; apakah harus melakukan diversifikasi produksi atau pasar; dan banyak lagi.

Selain mengambil tindakan-tindakan tersebut di atas, produsen juga harus mengetahui bentuk dan struktur pasar yang dihadapi. Struktur pasar ditentukan oleh jumlah pembeli dan penjual, hambatan masuk, diferensiasi produk, integrasi vertikal dan diversifikasi. Pentingnya mengetahui struktur pasar yang dilayani karena akan menentukan tingkat keuntungan dan kemampuan bertahan perusahaan.

II.2.1. Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena mampu mengalokasikan sumber daya secara optimal. Dalam pasar persaingan sempurna setiap penjual adalah sebagai pengambil harga; setiap penjual tidak bisa menentukan sendiri harga jual produknya. Setiap penjual dapat menjual produk dalam jumlah berapapun pada tingkat harga pasar yang berlaku.

Jadi dalam persaingan sempurna, koperasi tidak mempunyai pengaruh dalam mengendalikan harga. Harga ditentukan oleh pasar (permintaan dan penawaran). Kurva permintaan yang dihadapi koperasi bersifat elastis sempurna (horizontal), artinya koperasi dapat menjual produknya berapapun tanpa mempengaruhi harga jual yang berlaku di pasar. Menurut Hendar dan Kusnadi (2005) dalam pasar persaingan sempurna, persaingan harga tidak cocok untuk masing-masing penjual (termasuk

koperasi). Yang memungkinkan adalah persaingan dalam hal biaya. Semakin efisien sebuah perusahaan akan semakin tinggi kemampuannya dalam bersaing. Selain itu persaingan non-harga lainnya adalah kualitas barang, penampilan barang atau pelayanan yang terkait dengan penjualan.

Keunggulan non-harga saat ini menjadi sangat krusial melihat kenyataan bahwa pasar di Indonesia cenderung semakin menuju pasar persaingan sempurna sebagai konsekuensi dari ikutnya Indonesia dalam kesepakatan-kesepakatan WTO, CAFTA dan APEC. Jadi tantangan bagi koperasi yang menghadapi pasar persaingan sempurna adalah kesanggupannya melakukan inovasi yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya dalam produk atau proses produksi maupun pelayanan anggota.

II.2.2. Persaingan Monopolistik

Dalam pasar persaingan monopolistik, koperasi punya peluang untuk bersaing dalam harga dan produk. Hal ini dapat terjadi karena dalam pasar persaingan monopolistik setiap penjual bisa menentukan harga, serta dimungkinkan adanya diferensiasi produk dalam hal kualitas, iklan, lokasi, pengepakan dan lain-lain. Dalam persaingan produk, setiap penjual mencoba membuat produknya berbeda sedikit dibandingkan barang buatan perusahaan lain.

Dalam persaingan harga, koperasi dapat menetapkan berbagai strategi harga, yaitu: 1) harga sama dengan pesaing (harga pada saat $MR=MC$), harga pada saat $MC=AR$ (rata-rata hasil penjualan), harga pada saat biaya rata-rata (AC) minimum, dan harga pada saat $AR=AC$. Koperasi akan memaksimalkan laba dengan menjual sejumlah produk pada saat $MC=MR$. Jika koperasi menetapkan harga pada saat AC mencapai titik terendah, maka harga yang ditetapkan itu lebih tinggi daripada harga pesaing, yang membuat koperasi tidak memiliki keunggulan harga atas pesaingnya.

Agar dapat bersaing, paling tidak koperasi harus menetapkan harga yang sama dengan harga pesaing. Bila kebijakan ini diambil, koperasi akan mendapatkan keuntungan yang selain dapat dibagikan kepada para anggotanya, juga dapat menjadi modal investasi untuk pengembangan koperasi. Tetapi seperti dalam pasar persaingan sempurna, dalam kondisi seperti ini, banyak penjual akan menjadi anggota dan anggota lama akan terdorong untuk menambah produksi karena dipikir menguntungkan. Selanjutnya yang terjadi adalah produksi bertambah dan harga jual menurun sampai akhirnya sama dengan AC minimum. Pada saat ini penambahan jumlah berhenti.

Berkaitan dengan struktur pasar yang bersifat monopolistik, kiranya menjadi tantangan bagi koperasi untuk terus mengembangkan diri melalui inovasi yang berkelanjutan, baik inovasi pada produk (desain), cara produksi, sistem bisnis, advertensi, pemasaran, penetrasi pasar, pelayanan. Dalam hal ini penelitian dan pengembangan serta riset pasar memegang peranan yang sangat penting agar koperasi dapat mempertahankan daya saing.

II.2.3. Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah struktur pasar di mana terdapat beberapa perusahaan yang menguasai pasar, baik secara individu maupun yang secara diam-diam bekerja sama. Jumlah penjual sedikit karena dalam pasar oligopoli terdapat hambatan untuk memasuki pasar. Penetapan harga oleh penjual harus mempertimbangkan reaksi pesaing. Dalam struktur pasar seperti ini, jika koperasi menjual produknya yang homogen ke para anggotanya dengan harga yang lebih murah dari pesaing, maka pesaing akan merespon dengan tindakan yang sama, yaitu menurunkan harga, yang akhirnya memunculkan perang harga. Jika proses ini terus berlangsung, koperasi yang kondisi keuangannya lemah akan tersingkir dari pasar.

Menurut Hendar dan Kusnadi (2005), strategi yang dapat dilakukan oleh koperasi agar dapat bertahan di pasar dengan struktur pasar oligopoli adalah strategi harga dan non-harga. Dalam strategi harga, terdapat empat pilihan: 1) melakukan kebijakan harga aktif, yaitu menerapkan harga (secara perlahan) di bawah harga pesaingnya; 2) kebijakan harga sama dengan pesaing; 3) kebijakan harga pasif yaitu mengikuti pemimpin harga; dan 4) kebijakan harga penjarah. Strategi mana yang dipilih oleh koperasi sangat tergantung pada apakah koperasi memiliki kemampuan yang sama atau lebih kuat atau lebih lemah dari pesaingnya. Kemampuan pesaing oligopolistik untuk menyingkirkan koperasi dengan perang harga sangat tergantung pada beberapa faktor berikut:

- 1) Perbedaan keunggulan biaya; jika biaya produksi koperasi lebih rendah dari pesaing, maka koperasi akan dapat bertahan di pasar.
- 2) Posisi likuiditas pesaing; jika pesaing memiliki dana yang cukup besar untuk melakukan perang harga dengan penetapan harga yang lebih ekstrim (harga predator), maka koperasi bisa tersingkir dari pasar.

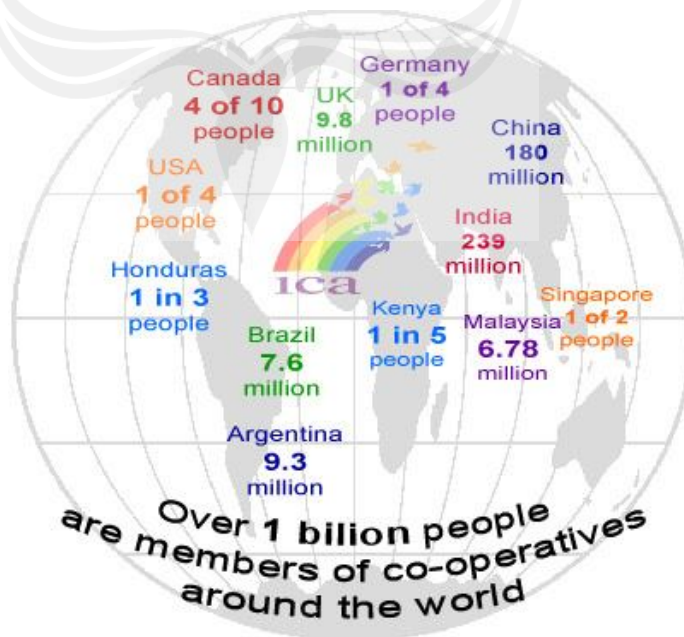
- 3) Keinginan para anggota (tingkat loyalitas anggota) untuk membiayai kerugian yang mungkin timbul sebagai dampak dari kebijakan harga aktif atau perang harga.

Untuk meningkatkan penjualan tanpa menimbulkan perang harga, maka koperasi dapat melakukan diferensiasi produk melalui desain produk, kualitas produk, dan advertensi. Strategi ini memungkinkan koperasi dapat menjual dalam jumlah yang lebih banyak tanpa harus menimbulkan perang harga. Untuk menjalankan strategi non-harga ini dituntut kreativitas yang terus-menerus untuk memunculkan inovasi baru yang berkelanjutan.

II.3. Keberhasilan Koperasi di Beberapa Negara

Berdasarkan statistik ICA (*International Cooperative Alliance*) saat ini ada sekitar 1 milyar orang menjadi anggota koperasi di seluruh dunia. Perserikatan Bangsa bangsa (PBB) memperkirakan bahwa kehadiran koperasi telah menghidupi sekitar 3 milyar manusia atau setengah dari populasi seluruh dunia. Gambar 2 berikut menampilkan beberapa fakta mengenai tingkat keanggotaan koperasi di beberapa negara.

Gambar 2 Keanggotaan Koperasi di Beberapa Negara



Sumber : www.ica.coop

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa di negara-negara maju koperasi memegang peran yang cukup besar, misalnya di Amerika Serikat terdapat 1 orang di antara 4 orang yang menjadi anggota koperasi, di Canada 4 dari 10 orang, demikian juga di Jerman dari 4 orang terdapat 1 orang yang menjadi anggota koperasi. Sedangkan untuk negara Asia yang nampak pada gambar 2 adalah Singapore di mana 1 dari 2 orang menjadi anggota koperasi.

Di Eropa koperasi tumbuh melalui koperasi kredir dan koperasi konsumen yang kuat hingga disegani oleh berbagai kekuatan. Di perdagangan eceran, koperasi konsumsi merupakan pioner dalam penciptaan rantai perdagangan eceran modern. Di sektor perbankan di negara-negara Perancis, Austri, Finlandia dan Siprus, menurut data ICA, pangsa pasar bank-bank koperasi mencapai 1/3 dari total bank yang ada. Bahkan 2 bank terbesar di Eropa adalah milik koperasi yaitu Credit Agricole di Perancis dan RABO-Bank di Netherlands.

Di negara-negara Skandinavia, koperasi menjadi sokoguru perekonomian dan mempunyai sejarah yang panjang. Sebagian besar koperasi-koperasi di negara-negara Skandinavia merupakan koperasi produk-produk pertanian seperti susu, daging, kayu serta makanan olahan. Sebagai contoh, di Norwegia, 1 dari 3 orang adalah anggota koperasi. Koperasi-koperasi susu bertanggung jawab untuk 99% produksi susu; koperasi-koperasi konsumen memegang 25% dari pasar; koperasi-koperasi kehutanan bertanggungjawab untuk 76% produksi kayu. Di Denmark, pada tahun 2004 koperasi-koperasi konsumen menguasai pasar 37% dan dua koperasi pertaniannya yaitu MD Foods (produk-produk susu) dan Danish Crown (daging) masuk dalam 20 koperasi pertanian terbesar di Uni Eropa.

Di Selandia Baru, 40% dari populasi remaja adalah anggota koperasi, dan 22% dari PDB negara tersebut berasal dari perusahaan-perusahaan koperasi. Koperasi-koperasi bertanggungjawab untuk 95% dari pangsa susu di dalam negeri dan 95% dari ekspor susu. Pasar domestik untuk banyak komoditas lainnya juga didominasi oleh koperasi; 70% dari pangsa daging, 50% dari pasar suplai pertanian, 70% dari pasar pupuk, 75% dari penjualan farmasi dan 62% dari pasar groseri.

Di Jepang, 1 dari 3 keluarga adalah anggota koperasi. Koperasi menjadi wadah perekonomian pedesaan yang berbasis pertanian. Peran koperasi di pedesaan Jepang telah menggantikan fungsi bank sehingga koperasi sering disebut pula sebagai “bank rakyat” karena koperasi tersebut beroperasi dengan menerapkan sistem perbankan. Bahkan aslah satu bank besar di Jepang adalah koperasi yaitu Nurinchukin Bank.

Di negara-negara Asia lainnya dengan tingkat pembangunan ekonomi yang relatif tinggi seperti Singapore dan Korea Selatan, peran koperasi juga sangat bear. Sebagaimana telah dijelaskan di bagian awal, 50% dari jumlah populasinya adalah anggota koperasi. Koperasi-koperasi konsumen memegang 55% dari pasar dalam pembelian-pembelian *supermarket*. Di Korea Selatan koperasi-koperasi di subsektor perikanan memiliki pangsa 71%.

Dari pemaparan mengenai kesuksesan koperasi di negara-negara maju dapat dikatakan bahwa koperasi tidak bertentangan dengan ekonomi kapitalis. Sebaliknya, koperasi-koperasi tersebut tidak hanya mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar non-koperasi, tetapi juga berkontribusi terhadap kemajuan ekonomi.

Peterson (2005) mengatakan bahwa koperasi harus memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif dibandingkan organisasi-organisasi bisnis lainnya untuk bisa menang dalam persaingan. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai suatu kekuatan organisasional yang secara jelas menempatkan suatu perusahaan di posisi terdepan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Faktor-faktor keunggulan kompetitif dari koperasi harus datang dari:

1. sumber-sumber *tangible* seperti kualitas atau keunikan produk yang dipasarkan dan kekuatan modal
2. sumber-sumber bukan *tangible* seperti merek, reputasi dan pola manajemen yang diterapkan
3. kompetensi inti yaitu kemampuan yang kompleks untuk melakukan suatu rangkaian pekerjaan tertentu atau kegiatan-kegiatan kompetitif

Keunggulan kompetitif koperasi sebenarnya adalah hubungan koperasi dengan anggota. Misalnya di koperasi produksi komoditi pertanian, lewat anggotanya koperasi dapat melacak bahan baku yang lebih murah, sedangkan perusahaan non-koperasi harus mengeluarkan uang untuk mencari bahan baku murah.

Lawless dan Reynolds (2004) memberikan beberapa kriteria kunci untuk memulai suatu koperasi yang berhasil sebagai berikut:

1. memiliki kepemimpinan yang bisa membaca kecenderungan perkembangan pasar, kemajuan teknologi, perubahan pola persaingan, dll.
2. menerapkan struktur organisasi yang tepat yang merefleksikan dan mempromosikan suatu kultur terbaik yang cocok terhadap bisnis

bersangkutan (antara lain kondisi pasar/persaingan dan sifat produk atau proses produksi produk)

3. kreatif dalam pendanaan (jadi tidak hanya tergantung pada kontribusi anggota, tetapi juga lewat penjualan saham ke non-anggota atau pinjaman dari bank)
4. mempunyai orientasi bisnis yang kuat

Sedangkan *best practices* menurut mereka adalah :

1. anggota sepenuhnya memahami industri-industri atau sektor-sektor yang mereka geluti dan kekuatan serta kelemahan dari koperasi mereka
2. struktur organisasi atau pola manajemen yang diterapkan sepenuhnya didukung oleh anggota
3. punya suatu misi yang didefinisikan secara jelas dan fokus
4. punya pendanaan yang cukup

Larson (2009) menyampaikan beberapa butir pemikiran penting mengenai tantangan yang dihadapi oleh koperasi pada era sekarang ini yaitu: 1) membangun suatu sistem koperasi yang menyatukan peran lokal dan koperasi regional bisa bekerja sama untuk jangka panjang; 2) menciptakan penghasilan yang cukup (atau menaikkan profit); 3) mengembangkan atau menyempurnakan strategi dan keahlian pemasaran; 4) program-program sumber daya manusia; dan 5) mengembangkan dan melaksanakan suatu strategi *e-commerce*.

Soetrisno (2001) melihat ada beberapa syarat agar koperasi bisa maju, yaitu: 1) skala usaha koperasi harus layak secara ekonomis; 2) koperasi harus memiliki cakupan kegiatan yang menjangkau kebutuhan masyarakat luas, kredit (simpan-pinjam) dapat menjadi landasan bagi perkembangan koperasi; 3) posisi koperasi produsen yang menghadapi dilema bilateral monopoli menjadi akar untuk memperkuat posisi tawar koperasi; dan 4) pendidikan dan peningkatan teknologi menjadi kunci untuk meningkatkan kekuatan koperasi (pengembangan SDM).

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi

Lokasi penelitian dipilih merupakan pusat / sentra industri kerajinan tenun ATBM (alat tenun bukan mesin) yang terdapat di Desa Gamplong, Moyudan, Kabupaten Sleman.

III.2. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam riset mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari survei dan wawancara berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan dan juga wawancara mendalam dengan pengrajin batik. Untuk keperluan survei, penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* (Kuncoro, 2003). Sedangkan untuk keperluan wawancara, penentuan sampel ditentukan dengan *convenience sampling* (Sekaran, 2003). Kemudian data sekunder bersumber dari survei literatur dari berbagai sumber, termasuk penelusuran melalui internet. Penggunaan data sekunder untuk mendukung analisis yang didasarkan data primer.

III.3. Metode Analisis

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan regresi logistik. Dalam riset yang menggunakan analisis deskriptif pada dasarnya mengidentifikasi karakteristik dari fenomena yang diamati atau melakukan eksplorasi kemungkinan hubungan dua atau lebih fenomena (Leedy dan Ormrod, 2005). Pengertian yang lain, dalam analisis deskriptif memberikan gambaran pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat

dan penuh makna (Kuncoro, 2003). Selanjutnya dalam analisis deskriptif dilakukan interpretasi atas data dan hubungan yang ada dalam penelitian tersebut.

Analisis secara deskriptif dapat juga dilakukan dengan teknik statistik yang relatif sederhana, seperti misalnya menggunakan tabel, grafik, dan ukuran tendensi sentral yaitu nilai rata-rata, nilai tengah, dan modus (Kountur, 2003). Dengan demikian sekalipun metode analisis yang digunakan dalam riset ini relatif sederhana, namun dapat memberikan informasi yang memadai sesuai dengan tujuan penelitian.

Regresi logistik digunakan untuk menguji keterkaitan beberapa variabel dengan keputusan pengrajin untuk menjadi anggota koperasi. Variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi keanggotaan dalam koperasi adalah : umur, pengalaman (lama bekerja), pendidikan, omzet penjualan dan kontinuitas usaha. Persamaan regresi logistik dapat disusun sebagai berikut (Gujarati, 2004) :

$$L_i = \frac{P_i}{1 - P_i} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + u$$

Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka L_i menyatakan probabilitas seorang produsen memutuskan untuk menjadi anggota koperasi. Sedangkan notasi untuk variabel independen adalah sebagai berikut :

X_1 = umur

X_2 = pengalaman (lama bekerja)

X_3 = pendidikan

X_4 = omzet penjualan

X_5 = kontinuitas usaha

III.4. Tahapan/Langkah Penelitian

Adapun tahapan /langkah penelitian sebagai berikut:

1. Melakukan pengumpulan data sekunder dari instansi/lembaga yang telah disebutkan di atas. Sumber data sekunder lainnya bersumber dari majalah, surat kabar, jurnal, publikasi lainnya dan penelusuran melalui internet.
2. Melakukan survei terhadap pengrajin tenun ATBM. Survei dilakukan pada bulan Agustus-September 2011.
3. Melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 6 (enam) pengrajin tenun yang mewakili populasi atau responden. Metode yang dipilih untuk menentukan sampel adalah *convenience sampling*. Tujuan dilakukan wawancara mendalam agar diperoleh informasi yang lebih mendalam dari jawaban-jawaban yang telah diberikan berdasarkan pertanyaan dalam kuesioner.
4. Dari data primer dan sekunder yang terkumpul, baru kemudian diolah dan diuji secara statistik sesuai dengan tujuan penelitian.
5. Pelaporan riset, presentasi riset, revisi, dan penulisan artikel untuk dipresentasikan dalam seminar/simposium nasional atau dikirim ke jurnal yang terakreditasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. Karakteristik Responden

Wawancara dilakukan dengan pengrajin anyaman tenun di Dusun Gamplong, Desa Sido Rahayu, Moyudan, Sleman. Sebagian besar dari mereka berada dalam usia produktif. Sebagaimana terlihat dalam Tabel 1, sekitar 54 persen berada dalam rentang 30 – 50 tahun, sementara sekitar 30 persen berada pada usia lanjut.

Tabel 1
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
30 – 39	8	33,33 %
40 – 49	5	20,83 %
50 – 59	4	16,67 %
60 – 69	6	25 %
>69	1	4,16 %
Total	24	100,00 %

Sumber: Data primer, diolah

Tingkat pendidikan responden bervariasi, dari jenjang Sekolah Dasar sampai Universitas. Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas pengrajin usaha anyaman tenun berpendidikan SLTA yaitu sebesar 45,83 persen. Sedangkan lulusan universitas sebanyak 5 responden atau 20,83 persen.

Tabel 2
Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	7	29,16 %
SLTP	1	4,16 %
SLTA	11	45,83 %
Universitas	5	20,83 %
Total	24	100,00 %

Sumber: Data primer, diolah

Beberapa responden memiliki pekerjaan sampingan di luar usaha anyaman tenun. Jumlah responden yang menyatakan menjalankan usaha sampingan terdapat 3 responden. Usaha sampingan tersebut berupa usaha warung kelontong, toko besi dan bahan bangunan. Sedangkan jumlah responden yang menyatakan bahwa usaha anyaman tenun merupakan pekerjaan utama mereka ada sebanyak 21 responden.

IV.2. Profil Usaha Anyaman Tenun

Ketrampilan menenun masyarakat di Gamplong merupakan warisan yang diturunkan oleh nenek moyang dari generasi ke generasi. Pada awalnya hasil produksi pengrajin tenun adalah stagen dan serbet. Masa kejayaan desa Gamplong sebagai sentra industri tenun adalah pada tahun 1960-1970an.

Peralihan produksi stagen dan serbet ke produk-produk kerajinan tenun dari serat alam terjadi pada tahun 1997 ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi. Krisis ekonomi tersebut telah menyebabkan kemerosotan usaha tenun di Desa Gamplong secara masif. Suatu ketika di tahun 1997, para pengrajin tenun mendapatkan tantangan dari konsumen (pemesan) yang membawa contoh (sampel) kerajinan yang terbuat dari bahan-bahan alam seperti enceng gondok, lidi, bambu dan mendhong. Namun baru pada tahun 2002 para pengrajin tenun di Desa Gamplong berhasil menggunakan serat alam tersebut sebagai bahan baku utama produk-produk kerajinan yang dapat diapresiasi oleh pasar.

Mayoritas pengrajin yang menjadi responden telah menjalankan usaha tenun selama 10-19 tahun, yaitu sebanyak 62,5% atau sebanyak 15 responden dari 24 responden yang diwawancarai. Tabel 3 berikut mendeskripsikan komposisi lama usaha para pengrajin tenun di Desa Gamplong.

Tabel 3
Lama Usaha Pengrajin Tenun

Lama Usaha (tahun)	Jumlah	Persentase
< 10	4	16,67 %
10 – 19	15	62,5 %
20 – 29	3	12,5 %
>29	2	8,3 %
Total	24	100,00 %

Sumber: Data primer, diolah

Sejak pengrajin Desa Gamplong beralih ke produk-produk kerajinan (dari semula stagen dan serbet), kebutuhan bahan baku serat alam semakin meningkat karena permintaan dari konsumen juga mengalami peningkatan. Untuk memenuhi permintaan konsumen, para pengrajin Desa Gamplong harus mendatangkan bahan baku dari luar daerah. Sebagai contoh bahan baku mendhong didatangkan dari kecamatan Minggir, lidi didatangkan dari Cilacap, serta enceng gondhok didatangkan dari Salatiga. Bahan serta alam lain yang digunakan sebagai bahan baku adalah akar wangi, pandan, agel, kerang, pasir dan benang. Sementara itu bahan baku yang berasal dari Desa Gamplong sekitar 10 persen saja.

Bahan-bahan baku yang tersebut di atas diolah menjadi produk tenun dan kerajinan seperti tas, hiasan dinding, jam, aneka macam dan bentuk *box*, aneka *souvenir*, alas piring (*place mate*), sarung bantal, selendang, stagen dan produk interior/hiasan ruangan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, produk yang telah dihasilkan di sentra industri Gamplong ini telah mampu menembus pasar lokal, nasional, bahkan internasional. Gambar 3 berikut ini menggambarkan kemampuan pengrajin Desa Gamplong dalam memasarkan produk-produk kerajinan tenun. Secara umum, semua pengrajin telah mampu bersaing di pasar lokal (dalam negeri) tetapi belum semua mampu menembus pasar internasional. Ada 4 pengrajin yang telah mampu memasarkan produk-produknya ke luar negeri. Adapun negara-negara tujuan ekspor mereka adalah Eropa, Amerika Serikat, Bangladesh dan India.

Gambar 3
Area Pemasaran Produk



Terdapat 5 pengrajin yang telah mampu memasarkan produknya hingga ke berbagai daerah di Pulau Sumatera, Bali dan Sulawesi. Sedangkan 11 pengrajin yang memasarkan produknya ke daerah-daerah di Pulau Jawa seperti Salatiga, Ungaran, Searang, Surabaya, dan Jakarta. Sementara 4 pengrajin yang bertahan di pasar lokal DI Yogyakarta. Pada umumnya produk mereka dapat ditemukan di Pasar Beringharjo, Mirota Batik, Mirota Swalayan, Pamela Group dan pedagang-pedagang kecil di sepanjang Jalan Malioboro.

Tenaga kerja pada suatu unit usaha anyaman tenun dan kerajinan melakukan berbagai pekerjaan mulai dari pengolahan bahan baku, produksi hingga distribusi. Berdasarkan informasi yang diperoleh, terdapat 1 unit usaha (4,17 %) yang mempekerjakan 4 tenaga kerja. Unit usaha ini dikategorikan sebagai usaha mikro. Terdapat 15 unit usaha (62,5 %) yang mempekerjakan 5 – 19 orang tenaga kerja, dan unit usaha ini dikategorikan usaha kecil. Sementara itu terdapat 8 unit usaha yang dikategorikan usaha menengah dengan mempekerjakan 20 – 99 orang tenaga kerja. Deskripsi tersebut dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.

Gambar 4
Jumlah Tenaga Kerja



IV.3. Peran Kelembagaan

Berdasarkan data sekunder yang diperoleh, di Kecamatan Moyudan terdapat 222 lembaga non-bank yang dapat mendukung pemberdayaan UMKM. Peran lembaga non-bank ini selama ini adalah sebagai penyalur kredit untuk pengembangan UMKM di Kecamatan Moyudan. Secara keseluruhan lembaga-lembaga tersebut dapat diperinci sebagai berikut:

Tabel 4
Lembaga Non-Bank di Kecamatan Moyudan

No.	Lembaga	Jumlah (buah)
1	Koperasi Simpan Pinjam	175
2	Koperasi Unit Desa (KUD)	1
3	BKK	3
4	BPKD	1
5	Badan-badan Kredit	35
6	Koperasi Konsumsi	7
	Total	222

Sumber : Data Monografi Kecamatan Moyudan (2010)

Sementara kelembagaan yang secara khusus terdapat di Desa Gamplong adalah Paguyuban TEGAR yang mewadahi pemilik usaha tenun dan kerajinan. Dari 24 pengrajin yang terlibat dalam penelitian ini, 18 di antara mereka bergabung dalam Paguyuban TEGAR, sementara sisanya sebanyak 6 pengrajin tidak bergabung dalam organisasi apapun.

Banyaknya lembaga non-bank di Kecamatan Moyudan ternyata belum secara optimal dimanfaatkan oleh pengrajin tenun di Desa Gamplong. Terdapat 14 pengrajin yang menyatakan bahwa mereka belum pernah mengajukan kredit ke lembaga non-bank. Sebanyak 10 pengrajin menyatakan bahwa mereka pernah mengajukan

permohonan kredit ke lembaga non-bank. Dari 10 pengrajin tersebut, 9 di antara mereka mengajukan kredit ke paguyuban TEGAR, dan 1 orang pengrajin mengajukan kredit ke lembaga BUMN. Dengan demikian fasilitas perkreditan yang terdapat di Kecamatan Moyudan ternyata belum diakses oleh para pengrajin tenun dan kerajinan di Desa Gamplong.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat 6 alasan mengapa para pengrajin belum pernah mengajukan kredit ke lembaga non-bank. Alasan tersebut dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 5
Alasan Responden Tidak Mengajukan Kredit ke
Lembaga Keuangan Non-Bank

Alasan belum pernah mengajukan kredit ke lembaga non-bank	Jumlah	Persentase
Responden lebih percaya pada bank	4	25,00 %
Pola pikir responden	1	6,25 %
Kebutuhan pembiayaan masih bisa mencukupi dari hasil penjualan produk	3	18,75 %
Responden tidak mengetahui jalur/proses/sistemnya	3	18,75 %
Tidak tersedianya lembaga keuangan non-bank di Gamplong selain paguyuban	2	12,50 %
Responden lebih memilih untuk pinjam ke kerabat/keluarga	1	6,25 %
Total	16	100,00 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 4 pengrajin yang menyatakan lebih percaya pada bank. Keempat pengrajin ini adalah pengrajin yang masuk katagori usaha menengah dengan omzet penjualan di atas Rp. 15.000.000,- setiap bulannya. Untuk mendukung kegiatan unit usaha mereka lebih memilih untuk mengajukan kredit

ke lembaga perbankan karena memerlukan dana yang lebih besar dari yang dapat diberikan oleh lembaga non-bank.

Melalui paguyuban TEGAR, 9 responden menyatakan bisa memperoleh pinjaman sebesar Rp. 500.000,- setiap bulannya. Nilai kredit yang ditawarkan oleh paguyuban ini sama setiap bulannya dengan tujuan agar semua anggota bisa memperoleh pinjaman tanpa jaminan. Terdapat satu pengrajin yang memperoleh pinjaman senilai Rp. 20.000.000,- dari lembaga BUMN dengan menggunakan jaminan berupa sertifikat tanah.

IV.4. Hasil Estimasi Regresi

Pada bagian selanjutnya akan dibahas hasil estimasi regresi logistik yang dilakukan untuk menguji keterkaitan beberapa variabel dengan keputusan pengrajin untuk terlibat dalam kelembagaan pengrajin tenun dan kerajinan di Desa Gamplong. Variabel-variabel yang diduga mempengaruhi keputusan untuk terlibat dalam kelembagaan adalah: umur, pengalaman (lama kerja), pendidikan, omzet penjualan dan kontinuitas usaha.

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa di antara lima variabel tersebut di atas, ternyata variabel-variabel umur, pendidikan, omzet penjualan dan kontinuitas usaha mempengaruhi keputusan pengrajin untuk terlibat dalam kelembagaan.

Untuk variabel umur pengrajin, dapat dilihat bahwa koefisien regresi secara signifikan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin muda usia pengrajin maka semakin besar probabilitas untuk terlibat dalam kelembagaan untuk mengembangkan unit usaha tenun dan kerajinan, dibandingkan dengan pengrajin yang lebih lanjut usianya. Secara psikologis, pengrajin yang lebih muda cenderung memiliki motivasi dan energi yang lebih besar untuk berinovasi dan mengeksplorasi kesempatan-kesempatan baru untuk mengembangkan usaha. Sementara pengrajin yang lebih lanjut usianya pada umumnya

sudah merasa nyaman dalam *comfort zone*, dan enggan untuk mencoba hal-hal yang baru dan juga enggan untuk menanggung risiko.

Tabel 6
Hasil Estimasi Regresi Logistik

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X1	-3.019081	1.005957	-3.001203	0.0028
X2	-2.122854	4059.640	-0.000523	0.0996
X3	63.50209	15.84019	4.000892	0.0014
X4	3.156690	1.577836	2.000645	0.0369
X5	4.010936	1.336426	3.001241	0.0428
C	169.4963	137555.6	0.001232	0.9990

Sumber: Data Primer, diolah

Faktor pengalaman atau lama usaha (X2) terbukti tidak mempengaruhi keputusan pengrajin untuk terlibat dalam kelembagaan. Hal ini dapat dipahami karena karakteristik pengrajin tenun dan kerajinan di Desa Gamplong telah mengalami pergeseran dari pengrajin stagen dan serbet ke pengrajin aneka produk tenun dan kerajinan berbahan dasar bahan alam. Pergeseran tersebut tidak selalu dapat diadaptasi oleh generasi yang lebih tua, yang enggan untuk mencoba hal-hal yang baru.

Faktor pendidikan (X3) ternyata terbukti mempengaruhi keputusan untuk terlibat dalam kelembagaan. Pengrajin yang mengenyam pendidikan yang lebih tinggi ternyata memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk terlibat dalam kelembagaan dibandingkan pengrajin yang berpendidikan rendah. Dengan pendidikan yang lebih tinggi dan wawasan yang lebih luas, tentu seorang pengrajin dapat melihat besarnya peluang untuk mengembangkan usaha melalui keterlibatannya dalam kelembagaan, dibandingkan jika bekerja sendiri dan mengandalkan onzet penjualan semata untuk meningkatkan volume produksi.

Faktor omzet penjualan (X4) terbukti juga mempengaruhi keputusan untuk terlibat dalam kelembagaan, khususnya kelembagaan perkreditan. Dengan omzet penjualan yang makin besar, maka makin besar pula rasa kepercayaan diri pengrajin untuk mengembangkan usahanya, antara lain dengan mengajukan kredit ke lembaga-lembaga perkreditan.

Sejalan dengan faktor omzet penjualan, faktor kontinuitas usaha (X5) mendorong keputusan pengrajin untuk terlibat dalam kelembagaan. Pada umumnya produk-produk tenun dan kerajinan dibuat berdasarkan pesanan dari rumah-rumah benda seni maupun distributor produk-produk kerajinan yang sudah memiliki segmen pasar tertentu.



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

1. Peran kelembagaan (koperasi/paguyuban) dalam pemberdayaan pengrajin tenun ATMB di Desa Gamplong baru sebatas penyaluran kredit usaha.
2. Faktor-faktor yang mendorong pengrajin ATBM (Anyaman Tenun Bukan Mesin) di Desa Gamplong untuk terlibat dalam kelembagaan adalah umur, pendidikan, omzet penjualan dan kontinuitas usaha.
3. Permasalahan utama yang dihadapi pengrajin ATBM adalah masalah keterbatasan modal, ketergantungan pada agen distributor/rumah-rumah seni dalam pemasaran.

5.2. Saran

1. Bagi pengelola Paguyuban TEGAR di Desa Gamplong, perlu adanya pertemuan rutin untuk membahas berbagai macam persoalan yang dihadapi oleh para anggota, tidak hanya memberi pinjaman bulanan kepada anggota. Paguyuban perlu mengadakan kerja sama dengan berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta, terkait dengan program-program kredit ataupun pembiayaan usaha.
2. Sistem *Credit Union* kiranya dapat menjadi alternatif cara yang dapat diterapkan oleh paguyuban TEGAR, di mana seluruh pemilik usaha (pengrajin) ATBM Desa Gamplong bisa mendapatkan pinjaman tanpa agunan dengan cara menjadi anggota dan menabung sebagai modal pinjaman bersama.
3. Bagi lembaga-lembaga keuangan bank dan non-bank, perlu sosialisasi tentang pelayanan kredit yang lebih gencar dan menjangkau wilayah pedesaan. Sosialisasi yang diperlukan tidak hanya sekedar membagikan brosur. Sosialisasi yang berbentuk pertemuan tatap muka akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak agar dapat saling mengetahui kendala dan harapan yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Acemoglu, Daron, 2009. *Introduction to Modern Economic Growth*, Princeton University Press
- Arifin, Bustanul, 2005. *Ekonomi Kelembagaan Pangan*, Jakarta: LP3ES
- Arsyad, Lincolin. 2005. An Assessment of Performance and Sustainability of Microfinance Institutions: The Importance of Institutional Environment, *Intenational Journal of Business*, September-December, Vol. 7(3)
- Arsyad, Lincolin. 2010. *Ekonomi Pembangunan*, Edisi 5, UPP STIM YKPN
- Conry, E.J., G.R. Ferrera dan K.H. Fox, 1986, *The Legal Environment of Business*, Dubuque, IA: Wm.C.Brown
- FX Sugianto, 2007. *Metode Berpikir Ekonomi Mainstream, Etika dan Keadilan*. Pidato Pengukuhan disampaikan pada Upacara Penerimaan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro pada tanggal 7 Juli 2007. Semarang : BP Undip
- Gujarati, Damodar (2004), *Basic Econometrics*, McGraw-Hill International Edition, Fourth Edition
- Hasibuan, Nurimansyah. *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Jakarta : Pusat Penerbit Universitas Terbuka
- Hendar dan Kusnadi, 2005, *Ekonomi Koperasi*, Edisi kedua, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta
- ICA, "Statistical Information on the Co-operative Movement", Geneva: International Cooperative Alliance, [http:// www.ica.coop.org](http://www.ica.coop.org)
- Kountur, R., (2003), *Metode Penelitian Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*, Cetakan 1, Penerbit PPM, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2007, "Akselerasi Sektor Riil UMKM, <http://www.investorindonesia.com>
- Lawless, Greg dan Anne Reynolds, 2004, "Worker Cooperatives: Case Studies, Key Criteria & Best Practices, UWCC Staff Paper No. 3, July, University of Wisconsin Center for cooperatives, Madison
- Leedy, P.D. and Ormrod, J.E., (2005), *Practical Research: Planning and Design*, 8th Edition, Pearson Education Pte., Singapore
- Nugroho SBM, 2008. Masalah dan Kebijakan Pembangunan Pertanian dengan Pendekatan Kelembagaan di Indonesia, dalam *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 17, No. 1 Juli 2008

- Perkins, John. 2005. *Confessions of an Economic Hit Man*. Terjemahan. Herman Tirtaatmadja dan Dwi Karyani. Jakarta: Abdi Tandur
- Peterson, Chris, 2005, "Searching for a cooperative Competitive Advantage", Michigan State University
- Santosa, Purbayu Budi, 2007. Modal Sosial yang Terabaikan dalam Harian *Suara Merdeka*, 25 Januari 2007
- Santosa, Purbayu Budi, 2010. *Kegagalan Aliran Ekonomi Neoklasik dan Relevansi Aliran Ekonomi Kelembagaan Dalam Ranah Kajian Ilmu Ekonomi*. Pidato Pengukuhan disampaikan pada Upacara Penerimaan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro pada tanggal 11 Maret 2010. Semarang : BP Undip
- Sekaran, U., (2003), *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, John Wiley and Sons Inc., USA.
- Soetrisno, Noer, 2001, *Rekonstruksi Pemahaman Koperasi, Merajut Kekuatan Ekonomi Rakyat*, Instans, Jakarta
- Soetrisno, Noer, 2003, "Koperasi Indonesia: Potret dan Tantangan", *Jurnal Ekonomi Rakyat*, II(5) Agustus
- Stein, Howard, 2008. *Beyond the World Bank Agenda: An Institutional Approach to Developent*, The University of Chicago Press